

PR エージェンシーにおける広報専門職の キャリア形成に関する探索的研究

平成 24 年 5 月 7 日受付

伊 吹 勇 亮*

要 旨

本研究は「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成」に関する探索的研究である。先行研究に基づいて導き出された「日本における広報専門職はどのような経緯で PR エージェンシーに就職するか」「日本における広報専門職は大学時代に広報に触れる機会があったか」「日本における広報専門職は、広報専門職に必要な能力をどのように捉えているか」という 3 つのリサーチ・クエスションについて、年代・性別の異なる 8 名の PR エージェンシー勤務者にインタビュー調査を行った。その結果、「入社経緯には 4 種類のものがあり、年代によって差がある」「大学時代に広報に触れる機会はほとんどない」「広報専門職に必要な能力として、体系だった知識やスキルはほとんど意識されていない」ことが明らかになった。今後は定量調査による仮説の検証が求められる。

キーワード：PR エージェンシー，広報専門職，キャリア形成，入社経緯，広報教育

1. はじめに

現代のビジネスにおいて、コミュニケーションの持つ価値やその重要性はますます高まってきている。従来からある宣伝広告を扱う部門だけでなく、コーポレート・コミュニケーションを統括する部門が増えてきていることがその根拠と言えるだろう。ただし、同時に、企業を取りまく環境はますます複雑になっており、また環境変化のスピードはますます速くなってきている。このような状況において、企業がコミュニケーション活動を自社内部だけで完結させることは難しくなっており、PR エージェンシーとの協働が日常化してきている。

PR エージェンシーはサービス業であり、サービス業において重要な経営資源であるといわれているのは「人」である。特に PR エージェンシーで働く広報専門職はいわゆる知識労働者であり、彼らがどのような能力を蓄積しており、その能力を如何に発揮するかが、PR エージェンシーのビジネスの成否、さらにはクライアント企業のコミュニケーションの成否を左右することになる。では、どのような「人」が PR エージェンシーの広報専門職となっているのだろうか。日本においては、アメリカにおいてコーポレート・コミュニケーション分野の人材輩出母体として広く認知されている

* 京都産業大学経営学部

本格的な「コミュニケーション・スクール」は存在していない。また、学部レベルで広報やコーポレート・コミュニケーションに特化した学部をもつところも少なく、広報やコーポレート・コミュニケーションに関する講義が設置されていない大学も多い。このような教育環境では、コミュニケーションに関する素地を十分に培った優秀な学生をPRエージェンシーが採用することは難しいと考えられる。

PR エージェンシーが効率的・効果的な業務を行うことが企業のコミュニケーション活動の成否に大きな影響を与えること、および、そのときにはPR エージェンシーで働く「人」たる広報専門職が重要な役割を担うこと、この2つを考えあわせる時、広報専門職として働く人はどのような動機と経緯で現在の職務に就いているのかについて現状を調査し、有用なインプリケーションを提示することが広報関連学界には求められている。しかし、日本におけるPR エージェンシーの戦略・組織構造・人事施策などについて調査をした研究は、筆者の調べる限り、現在のところ見当たらない。

上記の背景状況を基にして、本研究は、「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成」に関して探索的研究を行うことを目的とする。特にその採用時点に注目し、どのような学歴・職歴を持った人間が、どのような経緯でこの職種を知り、自分のどういった能力と親和性が高いと考え、どういった点に仕事上の魅力を感じ、最終的に当該のPR エージェンシーに入社したのかについて、インタビュー調査を通じてその実態を明らかにする。これまでにこの分野に関する知見の蓄積がないことから、いきなり定量調査を行うのではなく、インタビューを通じてその傾向をつかむことを目指したい。

なお、日本のPR エージェンシーのうちのいくつかは、大手広告会社の子会社(例：電通パブリックリレーションズ)や大手広告会社そのもの(例：博報堂の広報部門)である。日本において広告会社は就職活動を行う学生にとっての人気業種であり、優秀な人材を選抜する仕組みが整っている。本研究では、広告会社からの(ないしは社内での)人事異動で広報専門職となることも多いこれらの広告会社系のPR エージェンシーや広告会社内のコーポレート・コミュニケーション部門は対象とせず、いわゆる「独立系」のPR エージェンシーを対象とした調査を行うものとする。この方が、将来において他国と比較することを見据えた上で、日本の「広報業界」の実情をあぶり出すことができると考えられるからである。

2. 先行研究サーベイ

a. 広報専門職

本研究の目的は、「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成」に関して探索的研究を行うことである。このときおさえるべき先行研究は、広報専門職についてのものと、キャリア形成についてのものであろう。本項では前者について先行研究を整理し、次項においてキャリア形成についての議論を行いたい。

広報に関する職業は「専門職」であるということは、特に欧米においては、広く受け入れられている。より正確に言うと、広報関係者は自身のことを専門職であると認識し、さらには専門職たらんと

日々様々な努力をしている、と言った方がよいかもしれない。Cornelissen(2008)はプロフェッショナルの要件として①体系化された知識の存在、②実務を導く倫理綱領の存在、③認定制度を挙げている。このうち資格認定はその当該職種を専門職であると対内的にも対外的にも示すために重要視されており、欧米における広報のテキストブックとして最も有名な Cutlip, Center and Broom(2006)においては、その第5章にて、各種の広報関連団体を紹介しつつその団体が認定している資格(PRSAにおけるAPRやIABCにおけるABC等)について説明をしている。また、資格認定と広報専門職との関係についての研究も Sha(2011)をはじめいくつかのものが存在している。

日本においても日本パブリックリレーションズ協会が2007年度より「PRプランナー資格認定制度」を実施し、広報専門職の認定を開始している。修得すべき知識やスキルの難易度にあわせてPRプランナー、准PRプランナー、PRプランナー補と区分けがされており、受験者数は順調に推移している。

ただし、日本においては関係者以外には広報が専門職であるとはそれほど認識されていないように思われる。特に企業や行政といった広報主体においては専門知識の有無とは関係なく組織内の人事ローテーションで3~5年で担当者が代わる場合が主であり、専門職として知識とスキルを持った人材が継続的に業務を担当するようになっていない。また、この分野については研究の蓄積がほとんどない。欧米のような広報専門職に関する議論は、日本では広報が専門職として認識されているとはいえない難しいことを受けてか、まだなされていないのが現状である。

b. 広報専門職のキャリア形成

次に、キャリア形成について議論を行いたい。日本においては、先述の通り広報専門職についての議論そのものがほとんど存在していないため、広報専門職のキャリア形成についても議論は存在しないと言っても過言ではない。では、欧米においてはどうかだろうか。

欧米においては、広報専門職のキャリア形成に関して2つの大きな議論が存在する。1つは、実際に広報専門職としてのキャリアをはじめ「前」の議論であり、大学や大学院における望ましい広報専門職向け教育は如何にあるべきかというものである。この点についての詳細は次項で述べる。もう1つは、広報専門職としてキャリアをスタートさせたあとのキャリア・パスについての議論である。Cornelissen(2008)は、広報専門職のキャリア別役割としてBroom(1982)が①コミュニケーション・テクニシャン、②エキスパート・プリスクライパー、③コミュニケーション・ファシリテーター、④問題解決ファシリテーターという4つの役割を示していることと、Dozier and Broom(1995)がそれらを発展させて①コミュニケーション・テクニシャンと②コミュニケーション・マネージャーという2つの役割を示していることを取り上げ、結果としてこれらがキャリア・パスとなっていること、またマネージャー職が重要であることを指摘している。

また、キャリア形成に関連する議論として、広報専門職が“real job”かどうかということについての議論が存在する。ここでいうreal jobとは、腰掛けではない、やりがいを感じること

ができるような仕事のことを指している。Tsetsura(2011)は Clair(1996)が real job ではない仕事の条件としてあげた8つの項目(①楽しい, ②容易もしくはスキルを必要としない, ③一時的もしくは不安定, ④成功の確率が低い, ⑤信頼をほとんど得られない, ⑥平時に行われるものではない, ⑦期間と集中度に関して従業員を十分に活用しない, ⑧生計の主たる手段とならない)を参考に, ロシアの女性広報実務家が自分たちの仕事を real job だと感じているかどうかについて検証を行っており, 広報専門職が概ね条件を満たしていることを指摘している。

c. 大学・大学院における広報教育

日本においては, そもそもコミュニケーション・スクールが学部・大学院あわせてもそれほど存在しないこともあり, 広報教育の内容について議論がなされることはほとんどない。これは, ニーズが顕在化していないためであり, ある意味当然であるとも言える。

欧米においては, 広報教育について多くの議論の蓄積がある。これは, 学部や修士レベルのコミュニケーション・スクールが多く存在し, そこで体系的な知識を与えて専門職として広報業界に送り込むことが, 研究者(=教育者)のミッションとなっているからであろう。近年では広報分野の代表的な学術雑誌の1つである Public Relations Review 誌が1999年に広報教育の特集号を組み, その中では Miller and Kernisky(1999)が学部教育のカリキュラム案を, Russell(1999)が実務家向け大学院教育のカリキュラム案を, Vasquez and Botan(1999)が研究者志向の大学院教育向けカリキュラム案を, それぞれ提案している。

なお, 隣接領域である広告研究においても, 広告教育の議論が一定程度なされている点を付言したい。広告教育分野においては Journal of Advertising Education という学術雑誌も存在しているが, 日本においてはそれほど議論の盛り上がりを見せていない点は, 広報分野同様である。

d. 本研究のリサーチ・クエスションの設定

以上の先行研究サーベイより, 主にそのニーズが顕在化していないことを理由として, 日本においては広報専門職のキャリア形成についての議論はほとんど存在しないことが明らかになった。これは欧米の研究動向とは全く異なる様相を呈していると言える。組織で働く「人」という, その社会の文化に大きく左右されるような存在を扱う議論の場合, 欧米の研究をそのまま日本に導入しても必ずしも功を奏するとは限らず, 欧米の研究さえ存在していれば日本においても適用可能である, というわけではない。

では, ニーズが顕在化していないからといって, 日本においてこの分野の研究は不要なのであろうか。筆者は, 次の2つの理由より, そうではないと考える。1つは, 顕在化していないだけで存在しないわけではないからである。特に東日本大震災以降「広報」一般に向けられている不信の目や専門職を求める広報主体側のニーズの高まりを考えると, 大学教育にはじまる広報専門職のキャリア形成についてのニーズは今後顕在化していくものと予想される。また, 現在は「PRプランナー資格認定

制度」もようやく軌道に乗りはじめたという時期であり、今後資格認定者の拡大に伴う広報専門職の日本社会における認知が高まるにつれ、ニーズの顕在化は進むと考えられる。

もう1つは、グローバル競争がますます進展する中で、日本の広報業界においても欧米の広報専門職と同様の「体系化された知識やスキル」を持った人材がよりいっそう求められるようになるからである。日本語の読み書きができず、日本の文化や「世間」というものを知らない者が、知識やスキルのみを武器に日本社会に最適な広報業務を展開できるとは(その業務特性からいって)考えにくい、とはいえ同等以上の知識やスキルを体系的に修得していないことには、日本での業務展開においては必ずしも適切であるとは言えないスタッフを雇う必要も出てくることになり、総体としての広報パフォーマンスの低下が避けられなくなってしまう。

これらのことを考えあわせると、日本における広報専門職のキャリア形成についての研究は今後求められるようになるだろう。行く行くは海外のキャリア形成に関する議論との比較考察が求められることになろうが、現時点では基礎的な情報すら揃っていないため、本研究においては、まずは、PR エージェンシーに採用されるにあたり、広報専門職にある実務家がどのような経緯で当該企業に入ることになったのかに焦点を絞り、探索的に調査を展開する。先行研究を鑑み、具体的なりサーチ・クエスチョンとしては次の3つを設定した。

RQ1 日本における広報専門職はどのような経緯でPR エージェンシーに就職するか。

RQ2 日本における広報専門職は大学時代に広報に触れる機会があったか。

RQ3 日本における広報専門職は、広報専門職に必要な能力をどのように捉えているか。

3. インタビュー調査

a. 調査の設計

上述の3つのリサーチ・クエスチョンに答えるべく、インタビュー調査を実施した。インタビュー調査は、サンプル数が少ないことから仮説を検証するにはそれほど向いてはいないが、自由度が高い分、仮説を探索するにあたっては有用な調査方法であると言える。

今回の調査では、日本広報学会に会員として所属し研究活動を行っている広報専門職、および、その調査対象者が推薦した非会員実務家から、研究者自身がピックアップした8名を対象とした。研究活動を行っているかどうかは、研究発表大会等での報告歴があるか、ないしは、研究会活動への参加歴があるか、をその基準とした。このようなサンプリング方法は、サンプルが母集団(この場合は日本における広報専門職)を代表することを犠牲にすることになるが、学会員であるためになぜこのような研究が必要なのかについての理解をしてもらいやすく(よってインタビューを引き受けてもらいやすく)、研究者が用いる専門用語や概念について齟齬をきたす可能性が少なく、かつ、性別や年齢をコントロールしやすいという利点があり、探索的調査においてはしばしば用いられる方法である。筆者は日本広報学会の理事であり、いくつかの委員会や研究会に参加していることもあって、学会員

の調査対象については以前より面識があった。非学会員の調査対象はインタビュー時が初めての対面であった。

記憶を遡ったり資料を調べたりする必要がある可能性を考慮し、調査に先立って質問事項を列挙した用紙をメールにて送信し、どのような内容についてインタビューを受けるのかを事前に知ってもらうこととした。質問項目は全部で 11 項目であり、具体的な内容は以下の通りである。インタビュー時には、用紙記載の質問項目の順序に関係なく、当人のキャリア・ヒストリーを順に説明してもらう形式で話を伺った。

【質問項目】

1. 学歴・職歴。
2. 「広報」という言葉を知ったのはいつか。
3. 「PR エージェンシー」という業種を知ったのはいつか。
4. 大学で「広報」という言葉に触れる機会があったか、あれば、それはいつか。
5. 広報に関わる仕事に就こうと考えたきっかけはなにか。
6. 広報関連業務に就くためにしたことはなにか。
7. 最終的にどのように(最初の)PR エージェンシーに入社したか。
8. 求職時、自分のどのような性格・能力が役立つと考えたか。
9. 現在、自分のどのような性格・能力が役立っていると考えるか。
10. 広報専門職としての業務の魅力はなにか。
11. 広報専門職にはどのような能力が求められると思うか。

調査対象者の一覧は表 1 の通りである。「はじめに」で記した通り、日本において典型的な広報専門職実務家に話を聞くこととすべく、広告会社系の PR エージェンシーをできるだけ避け、また、異動の可能性を考慮し、広報主体をも対象とせず、いわゆる「独立系 PR エージェンシー」に現在勤務する者と自らで PR エージェンシーを運営している者とを調査の対象とした。男女どちらの対象者も確保するよう心がけ、また、インターネットが使われ出してから求職活動を行ったと考えられる 20～30 代と、インターネットは就職後に世に出まわった世代である 40 代以上を対象としてピックアップしている。1 人あたり 1 時間～1 時間 30 分のインタビューを実施した。

b. 調査結果

まず RQ1 に関してである。最初に PR エージェンシーに入社する経緯としては、次の 4 種類が認められた¹。1 つめは、大学から新卒として PR エージェンシーに入社する場合である。2 つめは、前職で広告会社に在籍しており、そこからの異動や転職という形で PR エージェンシーに入社する場合である。3 つめは、前職で広報に関連する業務(広報部署勤務やジャーナリスト等)を経験し、そこか

表 1 調査対象者とインタビュー日

氏 名	性 別	年 代	最終学歴	インタビュー日
A	女	40 代	短期大学	2011 年 4 月 11 日
B	女	30 代	大学	2011 年 4 月 12 日
C	男	50 代	大学	2011 年 8 月 12 日
D (注 1)	男	70 代	大学	2011 年 12 月 5 日 2011 年 12 月 19 日 (注 2)
E	男	30 代	大学	2011 年 12 月 19 日
F	男	50 代	大学院 (注 3)	2012 年 1 月 25 日
G (注 4)	男	20 代	大学	2012 年 2 月 21 日
H	男	30 代	大学	2012 年 4 月 9 日

(注 1) D 氏は広告会社系から独立系に移っており、現在は個人活動を行っている。

(注 2) D 氏は業界歴が長く、話が多岐にわたったため、2 回に分けて実施した。

(注 3) F 氏は業界に入った後に大学院に進学している。

(注 4) G 氏は日本広報学会の会員ではない。

らの転職という形で PR エージェンシーに入社する場合である。4 つめは、全く関係のないところから、コネクションなどを基に、PR エージェンシーに入社する場合である。

入社経緯に関して、特に性別差はなかった。大学から新卒で PR エージェンシーに入社するのは 20 代ないし 30 代の調査対象者に限定され、コネクション入社は逆に 50 代以上に限定された。広報関連業務からの転職に年代による差はなかった。

次に、RQ2 について、学生時代に広報に関する連続する講義を受けたと記憶しているのは 1 人にとどまっている。マーケティング・コミュニケーションに関する講義において用語として出てきたものを含めれば半数程度が学生時代に広報という言葉に触れてはいるが、しかし、本当に言葉に触れたのみで内容の理解にまでは至っていない、と当該の調査対象者は回答している。残りの調査対象者は、出身学部の影響もあるだろうが、大学での授業という形で広報には触れていなかったと回想している。また、クラブ・サークル活動やバイトで広報に触れた経験のある者も少数に限定されている。

就職活動時に初めて PR エージェンシーの存在を知った者が数人いるが、そのほとんどが広告会社を探している中でたまたま巡りあったと答えている。上述の通り、40 代以上で新卒で PR エージェンシーに入社した者はおらず、就職活動時に PR エージェンシーの存在を初めて知ったのは 30 代以下に限られる。

最後に、RQ3 について、大学院教育を受けた経験のある F 氏を除いた全員が、体系化された知識やスキルについての言及をほとんど行っていない(話の流れで出ることであっても RQ3 への回答としては出てこない)。多くの調査対象者が回答した必要な能力は、「好奇心」「コミュニケーション能力」「オープンさ」といった能力や資質である。

4. ディスカッション

本節では、前節の調査結果を受け、リサーチ・クエスチョンごとに議論を行う。

まず RQ1 に関してである。PR エージェンシーに新卒入社するのか、中途採用で入社するのか、中途の場合は前職との関係はどうか、という視点で、4つの種類に分けられることが明らかになった。また、この4種類には、性別差は特にはないものの、年代差はケースによってはありそうなのが示唆された。この結果は、筆者の知る他の広報専門職のケースから考えるに、もちろん例外はあるものの、調査対象者以外の広報専門職についても概ね整合的であると思われる。

若い世代に新卒者が多いのには、次の2つの理由が考えられる。1つは、PR エージェンシーに新卒者を採用する余裕が出てきたことである。日本広報学会の設立は1995年であるが、この頃に日本の広報業界が成熟期に入ったのではないかと考えることができる。すなわち、この時期には、学術的な目で広報業界を捉えるという心の余裕が出てきており、それは経済的な余裕に裏打ちされたものであると考えられる。新卒採用は経済的な余裕がなければ難しいが、バブル期を頂点とする急成長から安定成長へと日本経済全体がシフトしはじめ、広報業界にも余裕が出てきたのではないかと考えられるという点である。ただし、この点については当時の広報業界における雇用状況がどのような点であったかについて、さらなる検討が必要である。

もう1つは、インターネットの出現と、インターネットを利用した就職活動の本格化である。日本におけるインターネットの商業利用開始は1993年のことであり、20～30代の広報専門職は新卒の就職活動時にリクナビやマイナビといったサイトを活用している。これらのサイトでは、たとえば広告業界やマスコミ業界を第一志望としていても、関連職種として広報専門職が提示されたり、選択肢の一部としてPR エージェンシーが提示されたりする。このことがPR エージェンシーを学生に知らせる手段となっているのではないかと考えることができるのである。

この2つの理由から考えるに、性別差はないものの、広報専門職となる経緯については年代差が見られるのではないかと、特に30代以下と40代以上とでは顕著な違いが見いだせるのではないかと考えられる。今後、この点についての仮説検証が求められる。

次に RQ2 に関してである。学生時代に広報に関する連続する講義を受けた経験や、クラブ・サークル活動やバイトで広報に触れた経験のある者は少数に限定されている。また、就職活動時に初めてPR エージェンシーの存在を知った者のほとんどが広告会社を探している中でたまたま巡りあったと答えている。

このことから、現在広報専門職として働いている者であっても、学生時代に広報に触れる機会はほとんどないことがわかる。これは、日本において広報専門職に必要な体系だった知識やスキルを教授する場所があまねくは存在していないことを意味し、日本の広報のレベルを下げる要因となっている可能性がある。日本の広報のレベルがどの程度かや、体系だった教育の場がないことの影響については、別途詳細に検討する必要があるだろう。また、インターネットの出現により、就職活動時にPR エージェンシーに触れる可能性が増えたと考えられる。このことについても年代との関係を見ながら

検証を進める必要があるように思われる。

最後に RQ3 に関してである。多くの回答者が好奇心やコミュニケーション能力といった資質や能力を広報専門職に必須の要素として見なしている一方で、体系だった知識やスキルがそれほど意識されていないということが明らかになった。

これは、当人が体系立った知識やスキルをどこかで得ることなく、それでありながらも相応の実務をこなすことができていることによるのかもしれない。しかし、そうであれば、他者からも、そして自身においても、自分の職が専門職であるとはなかなか認識できないのではないだろうか。特に広報主体における広報専門職が確立していない現状を打破する必要があるのだとすれば、広報専門職であるというなんらかの「証」が必要になってくる。広報業務を専門職の業務たらしめるのであれば、この点については改善が必要である。では、それをどのようにすればいいのか、この点については、大学や大学院での教育の話も絡めて、さらなる議論を行う必要がある。

5. おわりに

本研究は、「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成」に関して探索的研究を行うことを目的とし、インタビュー調査を実施し、その結果についての議論を行った。探索的調査であるということで、サンプリングには多分に研究者の恣意が入り込んではいるものの、今後の検証についての論点を整理することはできたのではないかと考える。

今後の研究上の課題としては、次の3点が考えられる。1つめは、入社経緯と「広報」を知ったタイミングについては年代差がある可能性が高いため、この点についての実証研究が求められよう。また本研究では差を見いだすことはできなかったが、性別差があるかどうかについても、定量調査での検証が求められる。2つめは、日本における広報職が専門職であるかどうかについて、当人たちがどのように把握しているかについての検証が必要となるだろう。教育環境や入社の際から考えると、専門職の要件を満たしていない実務家が多いばかりではなく、専門職であると自らを認識していない実務家も多いのではないかと考えられる。同時に、周りから専門職として認識されているかどうかについても調べることが必要である。3つめは、広報実務家がキャリアをスタートさせたあとのキャリア形成についてや、real job であることについての認識など、欧米の先行研究と比較できるようにトピックでの研究が必要であろう。

本研究は探索的な調査にとどまっているため、実務に対するインプリケーションを導くには至っていない。しかし、大きな意味では、本研究は広報実務における人材採用や人材育成、ひいては業界の発展そのものに寄与できるような貢献をなしえるのではないかと、そのような予感を感じさせる結果が出たように考える。まずは、この分野の研究を地道に蓄積させることから始めるよりほかないであろう。

参考文献

- Broom, G. M. (1982) "A Comparison of Sex Roles in Public Relations," *Public Relations Review*, vol. 8-3, pp. 17-22.
- Clair, R. P. (1996) "The Political Nature of the Colloquialism, "A Real Job": Implications for Organizational Socialization," *Communication Monographs*, vol. 63-3, pp. 249-267.
- Cornelissen, J. (2008) *Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice* ; 2nd ed., London : Sage.
- Cutlip, S. M., A. H. Center and G. M. Bloom (2006) *Effective Public Relations* ; 9th ed., Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Dozier, D. M. and G. M. Broom (1995) "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice," *Journal of Public Relations Research*, vol. 7-1, pp. 3-26.
- Miller, D. P. and D. A. Kernisky (1999) "Opportunity Realized : Undergraduate Education within Departments of Communication," *Public Relations Review*, vol. 25-1, pp. 87-100.
- Russell, M. P. (1999) "Toward the Ideal Professional Master's Degree Program," *Public Relations Review*, vol. 25-1, pp. 101-111.
- Sha, B.-L. (2011) "Accredited vs. Non-Accredited : The Polarization of Practitioners in the Public Relations Profession," *Public Relations Review*, vol. 37-2, pp. 121-128.
- Tsetsura, K. (2011) "Is Public Relations a Real Job? : How Female Practitioners Construct the Profession," *Journal of Public Relations Research*, vol. 23-1, pp. 1-23.
- Vasquez, G. and C. Botan (1999) "Models for Theory-Based M. A. and Ph. D. Programs," *Public Relations Review*, vol. 25-1, pp. 113-122.

注

- 1 本項では「入社する」という表現で自らの会社を設立することを含むものとする。

Career Development of Public Relations Professionals in the Japanese Public Relations Agencies : An Explorative Research

Yusuke IBUKI

Abstract

This explorative research is on the career development of public relations professionals in the Japanese public relations agencies. Based on the prior researches, we develop three research questions as below : 1) how the public relations professionals in Japan got a job with their first public relations agency, 2) whether the public relations professionals in Japan knew what the public relations is at the university, and 3) what kind of knowledge, skills, and qualities the public relations professionals in Japan think is requisite for public relations profession. We conducted the interviews with eight public relations professionals in Japan and found that 1) there are four processes how they got a job with the agency and there may be the difference between the ages, 2) there is almost no chance to learn what the public relations is at the university, and 3) they rarely think the professionals should have some systematic knowledge or skills. The examination of the hypotheses with some quantitative research will be asked in the near future.

Keywords: public relations agency, public relations professional, career development, process of getting a job, education of public relations